

东方远景公司电源托管服务

提高客户感知价值策略研究

刘鑫

指导教师姓名：沈全水

教授

厦门大学

学校编码：10384

学号：17920071150535



分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

UDC\_\_\_\_\_

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

东方远景公司电源托管服务  
提高客户感知价值策略研究

Dongfang Yuanjing Company: Power Hosting Service Strategy  
Survey on Improving the Value of Customer Perception

刘 鑫

指导教师姓名：沈全水 教授

专 业 名 称：工商管理 (MBA)

论文提交时间：2010 年 7 月

论文答辩日期：2010 年 9 月

学位授予日期： 年 月

答辩委员会主席\_\_\_\_\_

评 阅 人\_\_\_\_\_

2010 年 7 月

# 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下，独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果，均在文中以适当方式明确标明，并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范（试行）》。

另外，该学位论文为（ ）课题（组）的研究成果，获得（ ）课题（组）经费或实验室的资助，在（ ）实验室完成。（请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称，未有此项声明内容的，可以不作特别声明。）

声明人（签名）：

年 月 日

# 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（        ） 1.经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，  
于        年        月        日解密，解密后适用上述授权。

（        ） 2.不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年        月        日

厦门大学博硕士论文摘要库

## 摘 要

国家十一五规划发展提出重点发展现代服务业。服务业与制造业最大的不同在于没有成型的产品，服务的生产过程就是与顾客互动的过程。本文以中国第一家 UPS 不间断电源托管服务商——厦门市东方远景科技有限公司为案例，通过对该公司提高客户感知理论与东方远景公司的客户感知现状与实际策略相结合的研究，分析服务业提高客户感知的方法。

本文采用文献资料研究、访谈调研的研究方法，在结合前人研究如何管理顾客的期望，如何把握服务的关键时刻，如何让顾客的感知提高，如何让客户满意的基础上，第一次从电源托管服务行业的组织架构、信息管理、区域管理、人员管理、外包管理等方面研究提高客户感知的策略。

通过本文的研究，得出了服务型企业要提高客户感知，理论应先行，注重服务的功能质量，服务永无止境的结论。本文的研究对东方远景科技公司具有理论与实践意义，同时，对其他的服务型企业也有一定的借鉴作用。

**关键词：**UPS 托管服务 客户感知

厦门大学博硕士论文摘要库

## ABSTRACT

National Eleventh Five-Year Plan emphasizes the development of modern service industry. The biggest difference between service and manufacturing industries is that there are no molded finish products in service industry; the production process of service is the process of interaction with customers. In this paper, it takes Xiamen Dongfang Yuanjing Technology Co., Ltd, China's first UPS hosting service provider, as a case. Through the survey on the company's theory to improve customer perception and its customers' perception status combining with actual strategies, it analyzes the approaches to improve customer perception in service industry.

This paper adopts literature research and interview investigation methods; based on previous studies in how to manage customer expectations, how to grasp the crucial moment of service, how to increase customer awareness, and how to make customers satisfied, it analyzes the strategies of improving customer perception for the first time from the aspects of organization chart, information management, regional management, personnel management, and outsourcing management of power hosting service industry.

Through the survey, we get the conclusion that service enterprises, in order to improve customer perception, need to study theories first and pay attention to the function and quality of service. There is no finish line for service industry. This survey has theoretical and practical significance to Dongfang Yuanjing Technology Co., Ltd; meanwhile, it can serve as a reference for other service-oriented businesses.

Key words: UPS    Hosting Service    Customer Perception

厦门大学博硕士论文摘要库



目 录	
<b>第一章 绪论</b>	<b>1</b>
第一节 研究背景	1
第二节 研究目的	2
第三节 研究方法与流程	2
<b>第二章 理论应用及文献回顾</b>	<b>4</b>
第一节 服务营销	4
第二节 客户感知价值	6
第三节 服务关键时刻	8
第四节 客户期望分析	9
第五节 研究现状文献回顾	11
<b>第三章 东方远景公司及客户感知价值现状分析</b>	<b>13</b>
第一节 东方远景公司背景	13
第二节 东方远景公司服务项目	13
第三节 东方远景服务模式	14
第四节 东方远景文化	17
第五节 东方远景客户感知价值现状	17
<b>第四章 东方远景提高客户感知价值策略研究</b>	<b>19</b>
第一节 东方远景提高客户感知价值——组织架构策略研究	19
第二节 东方远景提高客户感知价值——信息管理策略研究	25
第三节 东方远景提高客户感知价值——区域管理策略研究	33
第四节 东方远景提高客户感知价值——人员管理策略研究	36
第五节 东方远景提高客户感知价值——外包管理策略研究	40

<b>第五章 结论与建议</b>	<b>45</b>
第一节 主要结论	45
第二节 启示与建议	45
<b>参考文献</b>	<b>47</b>
<b>后 记</b>	<b>49</b>

## 图目录

图 1: 本论文研究流程.....	3
图 2: 产品营销三角形.....	4
图 3: 服务营销三角形.....	5
图 4: 服务质量的两个构成因素.....	7
图 5: 顾客总的感知服务质量 .....	8
图 6: 顾客感知服务质量的综合模型.....	9
图 7: 顾客期望动态模型 .....	11
图 8: 公司组织架构图.....	20
图 9: 服务提供方员工的营销和运营责任.....	21
图 10: 服务导向组织结构.....	23
图 11: 内部服务职能和内部顾客 .....	25
图 12: 东方远景信息管理图.....	26
图 13: 客户信息管理示意图.....	28
图 14: 东方远景公司客户查询图 .....	28
图 15: 客户交流明细查询图.....	29
图 16: 合同查询与实施概要图 .....	30
图 17: 东方远景集美大学客户服务首页 .....	31
图 18: 东方远景公司集美大学客户服务历史事件 .....	31
图 19: 厦门大学设备稳定趋势图.....	32
图 20: 厦门大学 UPS 潜在故障与显现故障图.....	33
图 21: 厦门大学 24 小时来电分布情况图.....	34
图 22: 设备稳定性趋势图.....	42
图 23: 华侨大学设备稳定性趋势图.....	43

## 表目录

表 1: 服务收费单价表.....	15
表 2: 服务商责任表 .....	16
表 3: 发电机保障服务收费表.....	17
表 4: 区域经理工作任务考核进度表.....	36
表 5: 客户参与考核表达.....	40
表 6: 2010 年 4 月东方远景工程师满意度调查表.....	44

## 第一章 绪论

本章分为三节：研究背景、研究目的、研究方法与流程，概述本文研究服务业宏观的社会背景、研究对象东方远景公司的大致情况，通过研究作者想要达到的为其他服务企业提供借鉴的目的及本文采用的文献资料和访谈的研究方法。同时对本文的研究流程进行了说明。

### 第一节 研究背景

服务业在各国经济中占有重要的地位，已经成为经济增长和效率提高的主要动力。目前，全球服务业增加值占国内生产总值（GDP）比重达到 60% 以上，主要发达国家达到 70% 以上，即使是中低收入国家也达到了 40% 以上的平均水平。而我国服务业在占 GDP 的比重甚至有可能低于 40%。与世界上人均收入和中国相近的国家相比，中国的服务业发展水平也明显偏低。目前我国服务业的发展仍然低于第二产业的发展速度。

国家“十一五发展规划”对服务业发展作了重点的规划，国务院 2007 年 3 月发布“关于加快发展服务业的若干意见”。从此，各地政府开始对现代服务业的重视，但是我国服务业在国民经济中的比重仍然明显地低于美国等发达国家的比重。

国家发展现代服务业重点提出发展现代物流业、现代信息业、现代广告业等，而信息产业仍然以网络、软件外包等为主，而作为信息产业的其他配套服务业仍然处于初级阶段。

厦门市东方远景科技有限公司将 UPS 电源托管服务作为自己的主业，经过从 2002 年到现在八年的发展，已经形成了完备的服务体系和服务模式，服务了一大批政府、学校、医院、军警、航空、金融类信息中心客户。东方远景公司服务客户的成功，除了顺应历史潮流外，与公司对服务的认识、与对待客户的关系都有着十分重要的关系。东方远景一直将过程质量——“提高客户感知”作为服务客户的第一目标，而把服务客户的结果——技术质量作为服务的必备要

素，这样使东方远景在电源服务这一领域走到行业的前列。

将东方远景公司的服务模式和服务体系作为研究对象，运用服务营销和提高客户感知的理论分析这一服务模式对发展和改善我国服务业的认识水平，提高服务能力有着重要的意义。

## 第二节 研究目的

通过对服务业提高客户感知方面的理论体系的回顾，结合东方远景公司实际的提高客户感知策略的操作，分析客户的隐性需求、显性需求、模糊需求，找出导致客户不满、没有不满和满意的原因，企业如何把握服务的关键时刻等的研究，提高服务企业的理论水平，为其他服务型企业介绍一些经过东方远景实践的理论模型，给其他服务企业提供借鉴。

让服务型企业有意识地去思考并实践提高客户感知的方法，特别是在保证客户结果（技术质量）的同时，如何去保障客户的过程感知（功能质量），从而降低客户的关系成本，提高客户的满意度。

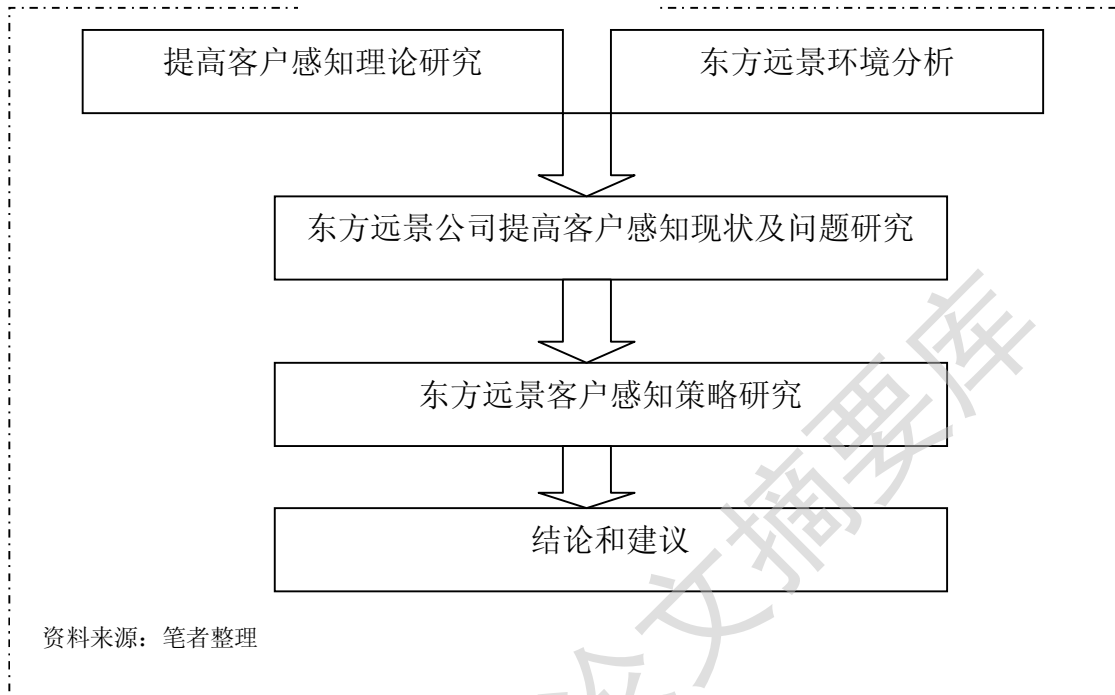
从东方远景科技公司这家服务企业的个性特点，特别是这种与顾客直接接触较少的高科技服务企业所面临的提高客户感知的现状，部分地反映出服务企业共同的特点，为其他服务企业，特别是科技型现代服务企业要提高客户感知所面临的问题及可采取的思路提供一些借鉴。

## 第三节 研究方法 with 流程

本文采用理论应用研究与实证分析相结合的方法，通过对服务营销、服务关键时刻、提高客户感知理论研究与东方远景实际公司的案例相结合，提出东方远景公司提高客户感知的策略。

本文采用的具体方法有：文献资料研究法、访谈法等。通过文献资料的查阅，了解服务营销和提高客户感知的理论现状；通过在东方远景科技公司的实地调研和与公司创始人及员工的座谈访问，了解服务型企业目前对提高客户感知的理论了解程度及公司的实际操作情况。通过理论与实践相结合的方法进行研究，具体的研究流程如图 1 所示：

图 1：本论文研究流程



本章主要从研究的背景、研究目的、研究方法与流程等几个方面，介绍本文研究的出发点、想要达到的目的以及研究使用到的方法和开展研究的流程，通过本章的介绍，让读者清楚作者写此论文的用意和研究思路。

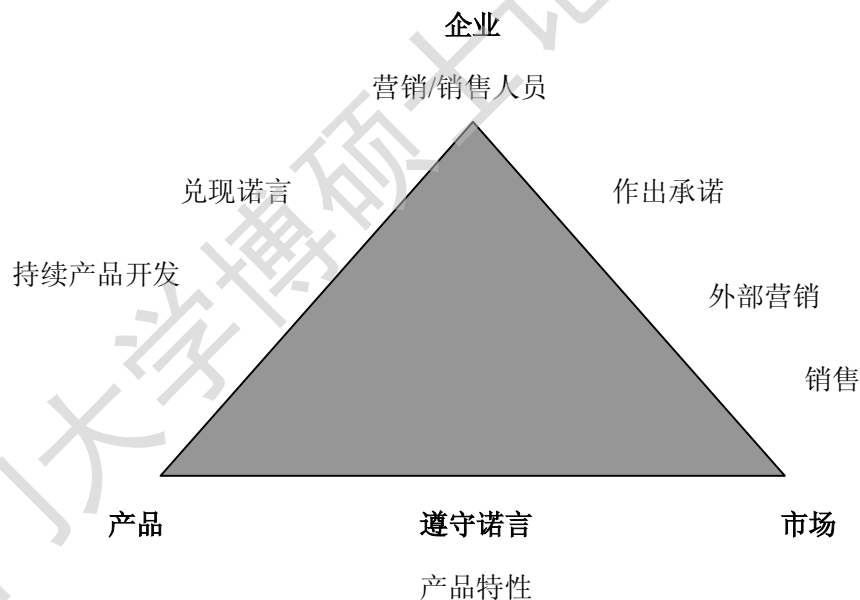
## 第二章 理论应用及文献回顾

本章主要从本文第四章分析所使用到的理论：服务营销、客户感知价值、服务关键时刻、顾客期望等方面做理论性回顾与探讨，同时对服务营销和提高客户感知价值现有的研究文献做概要性回顾。

### 第一节 服务营销

在研究服务营销之前，我们来看看传统的产品营销的特点：

图 2：产品营销三角形



资料来源：Gronroos,c.,Relationship Marketing Logic. Asia-Australia Marketing Journal,4(1),1996,p.10

图 2 表明了有形产品营销中 3 个重要的组成部分，即市场、产品和营销与销售部门所代表的企业。一般情况下，营销是由专家或专职营销人员所组成的营销部门所从事的专门活动，这些部门往往视顾客为陌生的个体。企业向市场提供的是生产好的有形的产品。而三角形的三边表示了作出承诺、遵守承诺和兑现承诺。企业利用满足顾客要求的产品特性来维持有价值的客户，并通过此来兑现企业的承诺。



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库